

---

## Los cambios en las industrias culturales generados por las TIC<sup>1</sup>

Changes on cultural industries due to ICT

Alterações nas indústrias culturais por das TIC

Recebido em: 01 out. 2012

Aceito em: 14 abr. 2013

---

### **Florence Valentina Toussaint Alcaráz**

Universidad Nacional Autónoma de México (Ciudad de México, México)

Doctora en Sociología por la UNAM. Profesora en la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales. Autora de nueve libros sobre historia de la prensa en México, televisión, periodismo digital y medios públicos. Contacto: [ftinta@yahoo.com.mx](mailto:ftinta@yahoo.com.mx)

---

<sup>1</sup> Este artículo se desprende de una ponencia realizada en el Congreso ALAIC 2013 donde se llevó a cabo una reflexión general en torno al tema de la relación entre TIC e Industrias Culturales.

## RESUMEN

El presente artículo se propone mostrar algunos de los cambios más significativos en las industrias de la cultura debidos a las TIC y describir sus rasgos actuales. Se propone plantear ciertas cuestiones para resolver las siguientes preguntas: ¿cuál es el impacto de la digitalización en las industrias culturales? ¿En qué consiste la convergencia y de qué manera cambiarán las formas de producir, distribuir y consumir debido a tal convergencia? ¿Cómo se reconfigura el sector de las industrias culturales frente a la globalización? ¿Cuáles son los niveles de adopción en la industria cultural de las TIC? Igualmente una revisión histórica de los cambios en los conceptos, mismos que pretenden seguirle la pista a las nuevas realidades para explicarse su funcionamiento.

**Palabras clave:** Industrias culturales; Digitalización; Tecnologías de información y comunicación.

## ABSTRACT

The purpose of this paper is to show relevant changes in cultural industries due to digital technologies of information and communication, to describe present characteristics and modes of operation. The problems to be answered are: the impact of digitalization in cultural industries. Are the features of convergence modifying production, distribution and consumption? Is globalization transforming cultural industries, in which way? There be also a mention to historical facts developing cultural industries and scientific concepts on that matter.

**Keywords:** Cultural industries; Digitalization; Information and communication technology.

## RESUMO

Este artigo pretende mostrar algumas das modificações mais significativas nas indústrias culturais que se devem as tecnologias de informação e comunicação (TIC), assim como descrever algumas das suas características atuais. Propõe-se colocar algumas questões para resolver as seguintes perguntas: qual é o impacto da digitalização para as indústrias culturais? O que é a convergência, e de que maneira se modificarão as formas de produção, distribuição e consumo devido à convergência? Como se transforma o setor das indústrias culturais face à globalização? A que níveis estão a adotar as TIC? Também se realiza uma revisão histórica de modificações aos conceitos que pretendem seguir a pista às novas realidades para tentar explicar o seu funcionamento.

**Palavras chave:** Indústrias culturais; Digitalização; Tecnologias de informação e comunicação.

## Introducción

Desde principios del siglo XX en que la producción cultural se industrializa, ésta ha sufrido disímiles tratamientos según las tecnologías disponibles. El duplicado técnico en diferentes soportes creó un panorama de la industria cultural cuya característica determinante fue la instaurar, durante un siglo y medio, modalidades separadas de réplica sin posibilidad de interconexión entre ellas. Eso a su vez hizo que surgieran compañías adaptadas a cada medio, se generaron lo que Miguel de Bustos (1992) denominó las ramas y las hileras.<sup>2</sup> La convergencia tecnológica de la difusión permitió luego distribuir señales de audio y video compatibles a través del satélite, con lo cual se amplió la cobertura y los públicos se pudieron unificar a nivel regional. La tercera etapa sin embargo, vino a modificar de tajo las condiciones anteriores, ésta se funda en digitalizar todo material simbólico, su posterior materialización en cualquier soporte digital y el poder distribuirlo de forma casi instantánea a todas las regiones del planeta.

El desarrollo de las llamadas tecnologías de la información y la comunicación (TIC) impactó desde los años 90 a las industrias de la cultura existentes. Paulatinamente las ramas e hileras se volvieron flexibles y los oficios base (radio, televisión, prensa, cine, videos, música, juegos, etc.) comenzaron a difuminar sus fronteras y presuponerse, lo que ha dado pauta a una mayor concentración económica y al origen de nuevos bienes simbólicos. Gradualmente las industrias de la cultura tienden a reunirse con las de comunicación, lo que influye tanto en los contenidos como en el proceso concentrador (MIÈGE, 2006), (BOUQUILLION Y MATTHWES, 2010).

A las características diferentes se agregan estrategias de comercialización que sobrepasan el marketing tradicional. Algunos ejemplos de ello son las estrategias comerciales de marca; de prestigio; apoyadas en el diseño; la liga con el territorio; la denominación de origen; el uso del patrimonio arquitectónico; de los monumentos históricos; y de la gastronomía. Todas estas modificaciones prevén la gestación de un nuevo tipo de organización industrial, que aunque puede vincularse al núcleo principal de

---

<sup>2</sup> Por su parte Ramón Zallo en su texto *Economía de la comunicación y la cultura* (1988) cita a distintos autores que también hablan de rama y a otros que se refieren a ésta como sector. Palloix define la rama como "el lugar de la producción de mercancías en tanto que resultado de la puesta en valor de vectores de capital industrial, combinando un producto mercancía con un proceso de producción".

las empresas de la cultura o emplear su experiencia, implican cuestiones diferentes por lo que requieren ser estudiadas bajo otra óptica.

La convergencia digital, proceso que se inicia en los países desarrollados de Europa y especialmente en Estados Unidos hacia la última década del siglo XX, tiene repercusiones profundas en la industria en general. Las tecnologías derivadas de este nuevo paradigma científico promueven cambios económicos y organizativos. Al mismo tiempo la legislación se avoca a eliminar las barreras reglamentarias en torno a los procesos de concentración del capital posteriores a la integración horizontal y vertical de las ramas industriales. Todo el fenómeno será dinamizado por la influencia del modelo globalizador.

La industria de la cultura se encontró inmersa en estos movimientos dando lugar a modificaciones en la forma de producción/distribución de los bienes simbólicos y en los modelos de consumo de éstos. A la subversión de la economía, le sigue el acompañamiento de tecnología digital en todos los sectores y/o ramas económicas. La capacidad para abaratar los costos, así como universalizar lo producido, hace de la tecnología digital un indispensable para subsistir en el nuevo entorno. En el caso de la cultura, las alteraciones afectan a los contenidos y a la forma en que éstos son recibidos por la audiencia.

Desde la perspectiva teórica, el concepto de industria de la cultura ha evolucionado en seguimiento de los cambios. Numerosos autores se han ocupado del tránsito histórico de tales empresas: Murdock y Golding (1977); Zallo (1988); Bustamante (2000); Garnham (2005); Mosco (2009) y Toussaint (1998). Desde nuestro punto de vista se pueden localizar tres fases en el desarrollo económico. La primera comienza a fines del siglo XIX y llega hasta los años 1930, periodo que se caracteriza por tener como eje central a la prensa industrial mientras paralelamente se desarrollan las tecnologías como el telégrafo, el teléfono, el cable submarino, el linotipo, las rotativas con el fin de mejorar la productividad de las publicaciones.

Luego aparece la radio misma que se agrega al cine y la prensa para que las industrias culturales inicien su crecimiento y consolidación. A partir de entonces inicia la segunda fase caracterizada por una industrialización acelerada de los bienes simbólicos organizada por ramas que poco a poco se van integrando vertical y horizontalmente abarcando primero el mercado interno y más tarde el internacional. El desarrollo de la técnica se produce para hacer eficaz el crecimiento de cada uno de los soportes. Aparece la

sinergia entre productos y empresas para dinamizar el consumo y por tanto la realización del capital.

En la tercera fase, la que vivimos actualmente, aparecen dos fenómenos: por un lado la globalización con su tendencia a abarcar cada vez más mercados y convertir las empresas en gigantes; por otro el uso de la tecnología digital que permitirá la convergencia. Es decir habrá concentración económica apoyada por la convergencia digital.

En esta tercera fase establecemos dos etapas que marcan el proceso de avance de las formas industriales de la cultura y su conversión en bienes simbólicos. Nos referiremos a los períodos más recientes: el primero a partir de la crisis de mediados de los 80 y su progreso en los 90. La segunda etapa pasa por alentar lo global, propiciar la manufactura en red apoyada en la tecnología digital. Ésta se extiende de 1995 hasta los años que corren, sin que su perfil pueda ser establecido con total certeza puesto que las transformaciones continúan a una velocidad vertiginosa. Esta etapa se ve signada por el impacto de la tecnología digital y el uso de las TIC tanto para producir como para comercializar, en suma para generar valor.

Desde el inicio del modo de producción capitalista los dos mayores obstáculos con relación a la valorización del capital son el tiempo y el precio. Según el investigador inglés Nicholas Garnham (2005), en el desarrollo de las industrias de la cultura este fenómeno está presente de manera constante. El tiempo es inelástico y se busca ampliarlo a partir de un consumo crecientemente acelerado de los productos que requieren tiempo de vida para ser apurados. El precio en cambio puede aumentar o descender de acuerdo con las facilidades para producir mayores cantidades y en menor lapso. Aquí entra la economía de escala. En esta lógica los productos culturales son cada vez más abundantes y simultáneamente tienden a homogeneizarse. Se busca disminuir el precio de acuerdo con la pauta capitalista de reducir los costos de mano de obra mediante un aumento en capital constante, y en el caso de los productos digitales, deslizando parte de los costos a los usuarios que, por ejemplo en Internet, constituyen productores sin salario ni estipendio por derechos de autor. Para designarlos se ha inventado el término de prosumidores: sujetos que son a la vez productores y consumidores (BOUQUILLION Y MATTHWES, 2010); y aportan su creatividad a un sector cuya demanda aumenta en la medida en que se extiende

la creencia de que se trata de colaborar en una empresa gratuita que sirve a todos y de la cual no se extrae ganancia.

Otro de los rasgos presentes en las modificaciones actuales es precisamente el proceso mediante el cual las sociedades anónimas se reúnen bajo un solo conglomerado. Distintas ramas se agrupan a partir de la compra, fusión, convenio para formar una sola empresa de medios en una primera etapa, en la segunda se le agregan hileras exteriores a la industria cultural mediante las cuales se producen sinergias y subsidios a los medios menos productivos (TOUSSAINT, 1998). Los datos indicaban que la concentración de los capitales y de las empresas se había vuelto gigante. Solamente 10 corporaciones de la industria de la cultura se reparten el 80% y 90% del mercado (RIEFFEL, 2005), proceso que se produjo en un lapso no mayor a diez años y fue propiciado inicialmente por la integración vertical de cada una de las ramas y posteriormente por la integración horizontal apoyada en la tendencia a conformar los mercados globales. Dicho acaparamiento se manifiesta en la fase productiva, en el acopio de canales para distribuir, en el desarrollo tecnológico, en la infraestructura y en los contenidos. El aumento progresivo de la convergencia ha permitido que un producto audiovisual sea difundido por múltiples medios, soportes y vaya hacia zonas geográficas diversas.

En la etapa precedente las industrias se diferenciaron según las mercancías creadas, en la que vivimos se está provocando un giro paulatino que tiende a borrar las diferencias en el tipo de empresas de la cultura y en su manejo organizativo. Ahora un solo consorcio abarca tantas ramas como puede manejar. Más allá de ello, en los países desarrollados en donde la ciencia da paso a elaboradas tecnologías, las industrias de la cultura creadoras de formatos, géneros y mensajes, tienden a reunirse con las de la comunicación, fabricantes de aparatos, de materiales, lo cual lleva al aumento del proceso concentrador en una y otro sector (MIÈGE, 2006), (BOUQUILLION Y MATTHWES, 2010).

Un elemento más a tomar en cuenta en estas transformaciones recientes es que las maneras de crear valor son ahora múltiples y tienden a la hibridación. A partir de la segunda fase del desarrollo de las industrias culturales, de acuerdo con Moeglin (2008), existen cinco formas de valorización correspondientes a igual número de modelos socio-económicos:

- Editorial. En donde la venta se hace por ejemplar y en algunos casos la publicidad es insertada en los productos que se venden por pieza como en los periódicos.
- Club. Consistente en cobrar una cantidad por la suscripción a un servicio o mensaje, por ejemplo para recibir señales televisivas mediante cable o satélite al cual puede agregarse el modelo de “pago por evento” en el cual a partir de pertenecer al club es posible obtener mediante un desembolso extra, productos diferentes que no vienen en el paquete.
- Flujo. Donde el consumidor no paga pero al ser sostenido por la publicidad, le repercute en los productos perecederos que se anuncian con el respectivo aumento del precio, las industrias comercializan a la audiencia que han logrado conquistar, se la ofrecen a los publicistas y de ahí obtienen las ganancias.
- Medidor (compteur). En donde se paga por el tiempo de uso, por ejemplo las tarjetas telefónicas de pre-pago.
- Intermediación. Modelo más reciente, el cual consiste en crear valor al poner en relación al productor con el consumidor. Este procedimiento es frecuente en la llamada red colaborativa (web collaboratif) (BOUQUILLION Y MATTHEWS, 2010).

A lo anterior se suman varias estrategias que valorizan el producto sin correspondencia con sus cualidades o valores de uso, una de ellas es la de marca. La valorización se produce más por el reconocimiento de la marca que ha sido establecida y a la cual se le ha dado una aureola de prestigio que añade valor a lo consumido, que por la mercancía o el intercambio mismo. Dichas estrategias están sobre todo asociadas a los servicios e intercambios en la red. Por otro lado se asocia el diseño, valor exterior que se une a los contenidos para hacer más eficaz la venta.

Con motivo de la importante presencia de las industrias culturales en la economía y de su influencia en los sistemas organizativos y de gestión, existe una iniciativa que proviene de países anglosajones: Gran Bretaña, Estados Unidos, Australia, Canadá, consistente en introducir formas de medir el impacto económico de los medios y sus productos. Generada justamente por la nueva tendencia política, los países están adoptando el patrón proveniente de los cálculos del PIB y el PNUD para insistir en que la cultura genera riqueza y tiene un costo. Sin embargo estas cuentas no se refieren únicamente a los

medios y a las tradicionales industrias culturales, incluyen también a las telecomunicaciones por lo cual los montos son abultados. Se considera que, por ejemplo, la telefonía inalámbrica aporta una fracción importante a la suma total.

Bajo el criterio anteriormente mencionado, en la década de los noventa, productos y servicios mediáticos aumentan su participación en el PIB para colocarse, en varios casos, como el de México, por encima del porcentaje en el aumento anual (PIEDRAS, 2011). Colaboran así, según se dice, al dinamismo de las economías pues su acelerado crecimiento es un hecho. En Estados Unidos, el país más eficiente en este aspecto, desde 1990 la industria del entretenimiento será la segunda en las exportaciones después de la aeroespacial.

Sin embargo lo que se mantiene casi intacto como característica central, junto con la reproductibilidad técnica, en las industrias culturales, es la incertidumbre en el consumo. Por más que se hagan estudios de mercado previos, las preferencias permanecen como una incógnita, una apuesta. El público tiene gustos cambiantes que varían con muchos factores y vuelven imprevisible la selección de los productos intangibles o culturales. Miège (2010), es enfático al señalar que en el corazón de la naturaleza de los productos mediáticos está la incertidumbre unida al duplicado técnico. Otros autores han mostrado como dicha cualidad hace que la valorización en el mercado sea específica para este tipo de productos puesto que no se deterioran con el uso, no pierden propiedades ni calidad al aumento del número de copias o de accesos en línea. Tal incertidumbre lleva a la búsqueda de innovaciones, pues si la uniformidad fuera cercana a lo total, el interés del público no podría mantenerse. Éste es cambiante y requiere de mucha perspicacia del lado de los productores para elegir bien los contenidos y no defraudar a los posibles adquirientes del bien. En términos empresariales esa innovación viene de los márgenes, de las pequeñas compañías y de los creadores independientes, cuyas aportaciones son incorporadas dentro de un marco que les lima los filos críticos y las convierte en un producto de consumo más.

Al lado de lo anterior existe una actitud por parte de la audiencia que negocia con todos los mensajes para aceptarlos, modificar su significado, o bien rechazarlos (RIEFFEL, 2005). Y unas prácticas culturales en relación con todos los medios que son colectivas y se han ido asentando con el tiempo (JARA Y GARNICA, 2007); (RIEFFEL, 2005);



(DONNAT, 2009). También es conocido que la relación con el espectador es distinta en el caso de cada uno de los medios (RIEFFEL, 2005).

### **Industrias culturales contemporáneas**

La globalización encontró en las políticas privatizadoras del neoliberalismo, un estímulo hacia la unidad de los mercados y la búsqueda de matrices productivas que fuesen suficientemente sólidas para mantener el gusto de la audiencia. En el nuevo contexto las industrias de la cultura evolucionaron mediante la variación de sus características. Abundaremos a continuación en las novedades descubiertas en los cuatro sectores principales: forma de producir, de organizarse, de valorizar y de vender los bienes simbólicos.

Un cambio notable fue el paso a lo digital para múltiples soportes. La elaboración de cualquier producto mediante el sistema digital, permite situarlo en un soporte intangible y luego reproducirlo también en medios físicos como el papel, el video, la película y/o la fotográfica. Es decir, la misma obra puede adquirir materialidad en todas las modalidades existentes. Lo único que habrá de alterarse será el formato que debe adecuarse a los requerimientos del tipo de comunicación o entretenimiento de qué se trate, por ejemplo, una serie de 100 capítulos tiene que transformarse en un relato de una hora y media para el cine, en una fábula interactiva para un juego, o un periódico se convertirá en una página de internet.

A partir de la realidad descrita en párrafos anteriores, se presenta la necesidad de disminuir paulatinamente los costos para producir la primera copia. Lo invertido para elaborar un bien cultural, resulta de escasa monta pues se hace sobre pedido, los materiales utilizados no se adquieren en grandes volúmenes, su precio es fijo y no hay enormes stocks de productos que deban de ser almacenados. En esta nueva forma, se incita a los consumidores a convertirse en productores con lo cual no hay derrama económica para pagar a los autores ni a los actores; o bien ésta se reduce a un mínimo indispensable reservado especialmente para crear bienes simbólicos de alta calidad, profesionalmente elaborados en el marco de las tradicionales empresas de la cultura.

Los ejemplos de traslado del costo a los usuarios abundan en la red: hay páginas hechas a partir de contribuciones de los internautas como Wikipedia; el audiovisual con

formatos del tipo de los reality shows en los cuales son los participantes quienes llevan sobre sí la manufactura del mayor número de horas, mientras que los profesionales son guionistas, conductores y técnicos; la inversión en infraestructura para el set y las comunicaciones forma parte del escaso desembolso de la empresa. Por otro lado también la audiencia participa por medio de llamadas telefónicas que le son cobradas a precios altos. En el caso de la televisión por cable, la cadena noticiosa CNN ha desarrollado el iReport (yo reporto), donde se incita a los usuarios del canal a enviar videos y fotografías noticiosas mediante sus dispositivos de red, teléfonos celulares o cámaras digitales. Otro ejemplo de este tipo de red es You Tube, que nació como una propuesta de los usuarios para subir y bajar del ciberespacio videos que no tuvieran cabida en otro medio. El crecimiento de You Tube tendió a comercializarlo y posteriormente fue adquirido por Google. Lo anterior forma parte de lo que Bouquillion y Matthwes (2010), han estudiado a profundidad: el caso de la web colaborativa.

En el terreno de la autoría, la autonomía al concebir la obra tiende a eliminarse. Los autores de productos culturales ya no conciben su labor de manera libre, deben sujetarse a los cánones marcados por las grandes empresas. Este es el caso del cine, la televisión, la radio, las revistas, los libros, la música. Sin embargo, existe todavía un margen dentro del cual se generan obras originales que salen de los parámetros establecidos. Éstas tienen la posibilidad de insertarse en ciertas compañías constituyendo una forma de revitalizar los contenidos y darles variedad en busca de la anuencia del público. Martel (2010), puntualiza la manera en que "los independientes" de Hollywood aportan ideas, guiones, historias a los grandes estudios o cadenas televisivas. Algunos de éstos han sido éxitos rotundos, por ejemplo la serie televisiva Los Simpson.

En la nueva forma de industrializar la cultura se está produciendo un deslizamiento, tanto en la división del trabajo, como en las remuneraciones a los creadores. Hoy se produce más a partir del derecho de propiedad o copyright, que por regalías al dramaturgo. El productor se apropia de la obra a partir de ceder los derechos, acción que implica un pago único, la pérdida total de su creación y de los beneficios posteriores que ésta pudiera generar en otros soportes, adecuaciones o remakes. Bajo estas normas el autor queda sujeto a la demanda del productor y no del público. En las leyes, los contratos, las exigencias

varían para reducir -si no es que eliminar-, la libertad de quien produce contenidos, menos a partir de su creatividad y más de acuerdo con los cánones que va marcando la industria.

Otra de las consecuencias de la transformación de las industrias culturales se refiere a las técnicas de gerencia de la creatividad. Si bien se dice que las capacidades creativas están en el centro de la industria, éstas no actúan solas ni de manera autónoma. Deben pasar por un mediador que las administra y pone en relación con los productores. Esta sola gerencia produce ingresos y crea toda una industria de la intermediación. El ejemplo más actual es el buscador Google, que obtiene ganancias al crear una plataforma a través de la cual se pone en relación al que pide y al que ofrece la información. Lo que valoriza es el tránsito del usuario en esa plataforma, a la que añade publicidad y también cobra a quien ofrece el dato o el servicio. Los sindicatos de escritores, guionistas e intérpretes ahora convertidos en agencias de talentos, muestran otra faceta de esta manera novedosa de organizar a los creadores.

Los bienes producidos en esta etapa son de tipo complementario, no compiten entre sí como en los tiempos de las primeras industrias culturales, ya que se dirigen a audiencias diferenciadas -especialmente en la red-, que tiene un valor de uso de carácter fijo por lo que la incertidumbre en torno a su éxito disminuye notablemente aunque no desaparece del todo. También se esfuma para el productor el costo de réplica, pues en el mundo virtual ésta se materializa con un clic del ratón y desaparece en cuanto se apaga la computadora. Puede accederse a un mismo producto al unísono en pantallas diferentes, sin que la misma se produzca al estilo del ejemplar en papel, en video, en cine. Sin embargo, en algunos casos, el costo se le carga al usuario, por ejemplo si se quiere imprimir un artículo o un libro, hay que pagar una cuota y ocuparse de imprimirlo, si sólo se pretende obtener una copia en digital es necesario un soporte que el usuario debe tener, éste va desde un disco, una memoria extraíble, una computadora, hasta una tablet computer (como el iPad o Kindle).

Otra modalidad de las industrias culturales actuales es su bajo costo para distribuir. Al generarse una plataforma en la red, ésta implica un gasto para crear los contenidos disponibles que el usuario reproducirá en su pantalla, ya que como no se realiza para un cliente en específico sino para todo aquel que tenga acceso a Internet, podemos decir que se distribuye gratuitamente. La comercialización interviene en el proceso de crear valor, así que mientras ésta se vuelve más flexible y sobre todo produzca o dé acceso a redes más

amplias, el producto será consumido en mayores cantidades con beneficios importantes. En este proceso las redes pequeñas van siendo desplazadas, se integran a las grandes o se tornan marginadas. Tal movimiento genera otro: la supremacía de ciertos portales y la escasa visibilidad de muchos miles de páginas, que no acceden sino a núcleos específicos de consumidores y usuarios.

El costo de distribuir se sostiene a través de la publicidad. Aparece lo que denominamos lógica del intercambio en el conjunto de las transacciones. Cada paso que se da para producir y reproducir implica un arreglo monetario aunque éste quede oculto al usuario. Como ya señalamos, existen seis formas identificadas de crear valor en estas industrias: por editorial, club, flujo, medidor e intermediación (Moeglin, 2008). En las industrias culturales de nuevo cuño, especialmente en aquellas que se apoyan en las TIC o son ellas mismas parte de la red, aparece un lucro híbrido, es decir se usan de una forma u otra para mezclar y capitalizar, todo ello, de acuerdo con el público, soporte y forma de distribución. Los bienes son complementarios, no hay rivalidad entre éstos. En la medida en que son hechos para varios soportes, los bienes producidos se complementan y no compiten por un público que es individualizado, que consume a la carta, y al cual se le ofrecen productos que son de su gusto.

Si en el origen de las industrias culturales encontramos la formación de ramas productivas correspondientes a cada tipo de producto, en el nuevo orden lo que existe es una estructura flexible, sin hileras ni filiales durables. Las hileras desaparecen o se modifican en la medida en que el producto es pensado y realizado para ofrecerse en distintos soportes a la vez; por lo tanto parte de una industria que crea contenidos y servicios, que diseña intercambios y se convierte en intermediaria entre el público y la información, y que en ese sólo movimiento obtiene importantes ganancias. Las filiales se disuelven y cambian según las necesidades de la producción. A tal organización corresponde lo que hoy algunos autores han denominado economía en red, lo que significa producir un bien en distintos lugares del mundo, fragmentándolo y obteniendo las partes que se ensamblarán en sitios diversos. Se acude a donde es más barata la producción, la mano de obra, e incluso se explotan los paisajes naturales en lugar de construir sets.

Aparecen también industrias que operan sobre distintos soportes y que generan contenidos similares para todos ellos a partir del trabajo de profesionales y técnicos cuyas

labores se multiplican sin que el salario aumente. El ejemplo más nítido se puede apreciar en el periodismo. Una empresa reúne noticias para la versión impresa, digital, en radio y televisión. Hay una matriz que alimenta a los cuatro medios y existen técnicos que adecúan los mismos contenidos a soportes diferentes. En México existen por lo menos dos muestras de lo anterior, una de ellas la del periódico Excélsior en su versión de papel y en línea, las estaciones radiofónicas Imagen y el canal televisivo Cadena 28; todos del mismo grupo empresarial (MENESES 2011), el cual conforma un conglomerado con empresas de otras hileras; hospitales, restaurantes.

### **El consumo entre 1990 y 2011**

A la producción-distribución de bienes simbólicos como la expuesta en los párrafos anteriores, corresponde un uso de distinto cuño. Son justamente los productores, vale decir la industria, los corporativos quienes orientan el consumo, persuaden a los usuarios a permanecer fieles a una empresa, marca y contenido. A la vez imponen hábitos de escucha, de búsqueda, rutas de navegación, pautas para que seleccione el usuario lo último ofertado. Dispone de menús, catálogos, archivos cuya consulta es libre en horarios y gratuita. La disponibilidad de los materiales en la red atrae a los consumidores más hábiles para quienes Internet se ha convertido en un recurso muy importante.

Se acrecienta la certidumbre en el consumo puesto que al conocer al consumidor se le ofrece lo que se presupone o sabe va a gustarle, creándole la ilusión de necesidad. La obra se origina de manera individualizada, por pedido, con lo cual se evita la sobreproducción. El riesgo en el desembolso inicial se minimiza, si un diseño no tiene éxito inmediatamente es sustituido por otro o transformado, el contenido se reelabora sobre una matriz similar, con un método preestablecido. Debido a la baja en el riesgo de la inversión, la venta y rentabilidad están aseguradas. La certeza aumenta en la medida en que son los usuarios los que generan servicios, fotos, videos, mensajes, redes de intercambio, que las empresas facilitan mediante la tecnología. En este caso el valor se crea en el uso del dispositivo y el consumo de los servicios de intercomunicación que ofrece.

La propia ronda a través de redes que van consignando y guardan los datos de los usuarios permite rastrear las preferencias del consumidor, la frecuencia en la visita, el tipo de producto que utiliza y a través de ello se delimitan las estrategias para aumentar el

consumo de bienes intangibles. Lo anterior se hace más fácil por el carácter fijo de los valores de uso. Cada producto ha sido pensado para un individuo o grupo pequeño por lo cual los valores asociados son fijos tanto en los contenidos como en los servicios. La información obtenida a partir del registro de la navegación o de las bases de datos de los usuarios de la red forma parte del circuito de valor. En el caso de bienes que no se consuman directamente en la red, por medio de listas de crédito, tarjetas bancarias, circuitos de adquisición de bienes se determina una oferta que solo tiende a cambiar cuando el consumidor se satura o se aburre de un tipo de marca. Sin embargo las innovaciones también están previstas de acuerdo con el consumo, es decir se diversifica lo que alcanzó mayor venta y se desecha lo de menor consumo. De esta manera las minorías van quedando cada vez más en los márgenes o incluso excluidas.

La audiencia, hoy caracterizada como el usuario de los servicios, se irá especializando en concurrir hacia ciertas ofertas, con lo cual, las grandes audiencias se eclosionan, generando así las audiencias especializadas. En la medida en que se fundan múltiples canales y la oferta se divide de manera exponencial, ya no se busca la masa unificada más amplia posible, sino que se va a nichos específicos, se fragmenta al público en grupos pequeños, muy pequeños, e incluso se busca impactar a individuos ofreciéndoles productos diferenciados de acuerdo con sus agrados y consumos previos. En la red estas audiencias son todavía más específicas que en el resto de las industrias.

Si bien en este artículo no nos hemos referido de manera profunda al aspecto político, no queremos dejar de asentar el hecho de que las TIC son tanto agentes económicos como políticos, por tanto en su regulación se juegan aspectos de poder que serán definidos según la prevalencia de los intereses en disputa en cada una de las sociedades en las cuales se inserten produciendo un crecimiento en el fenómeno de la cultura mediática y una lucha por los mercados, recursos y posiciones ideológicas.

Un ejemplo reciente de esta lucha, son los intentos legislativos, la escaramuza librada entre los gigantes tradicionales de la industria cultural y los actuales gigantes del ciberespacio; que se ha traducido en el retiro de la propuesta SOPA (Stop on Line Piracy Act). Acta que venía impulsada por las compañías que están viendo mermados sus ingresos, debido a la disposición gratuita en Internet de películas, series, música grabada,

libros, periódicos. El argumento esgrimido fue que al hacerlo se estaba incurriendo en piratería, pues no se solventan los derechos de exhibición ni regalías a los autores.

En este conflicto de un lado se sitúan los productores de filmes, de series televisivas y de periódicos de gran calado como los estudios de Hollywood, las cadenas NBC, CBS, Fox y News Corporation del magnate Murdoch. Del otro, firmas recién lanzadas al mercado y cuyo crecimiento ha sido exponencial como Google, Yahoo, Facebook o Twitter.

La respuesta de las compañías de Internet al intento regulatorio fue que se estaba restringiendo la libertad del usuario para acceder a la información y entretenimiento. Su táctica fue cerrar el acceso a sus servicios y portales. En esta pelea tuvieron a los internautas de su lado debido a la oferta gratuita de materiales obtenidos de la producción de las majors. Omiten que al haber impulsado la Web 2.0 o colaborativa, mediante la cual los propios consumidores ponen en línea videos, música, ideas, opiniones; sin recibir de las empresas que gestionan el tránsito en la red ninguna remuneración, en realidad están pagando con trabajo, creatividad e imaginación el acceso a otros materiales y con ello contribuyendo al crecimiento de los gigantes digitales que comercializan los productos supuestamente libres. El mejor ejemplo es Google que compró YouTube. La industria del ciberespacio se beneficia de la publicidad y en algunos casos de un pago por la conexión o el link. Se crean también nuevos oficios que producen dividendos como las llamadas "redes sociales" que han hecho ricos a los dueños de Facebook y de Twitter; la información personal está siendo vendida –sin que los usuarios sean conscientes de ello-, con fines políticos (campañas) o mercadológicos (sondeos de consumo).

En México ya se anunció que se gestionará una ley similar a la que acaba de ser derrotada en Estados Unidos: ACTA (Acuerdo Comercial Anti-Falsificación). El futuro que le espera será aún más desastroso que el del intento estadounidense. En nuestro país el aumento de suscriptores a Facebook en 2011 fue de 94.2%, el sexto con más usuarios en el mundo con 20 millones de cuentas. En Twitter sucedió otro tanto pues a mediados del año pasado había ya 4 millones de usuarios.

## Conclusiones

Pese al descubrimiento de los nuevos procesos en marcha que dan signos novedosos tanto a los productos como a los consumidores y crean formas de valorizar inéditas, aún resta mucho por investigar para poder formular una teoría adecuada a las realidades contemporáneas. En este camino resulta clara la necesidad de analizar un mayor número de objetos empíricos para poder elaborar un concepto adecuado que denomine el fenómeno vigente que hemos descrito, explicado su origen y tratado de vislumbrar su futuro. Asimismo la teoría tiene que reformularse a partir de las realidades de las naciones dependientes, cuyo desarrollo ocurre de manera retrasada y diversa con relación a los países centrales. Si bien a la periferia llegan las novedades, siempre formaremos parte del segundo o tercer círculo del mercado.

## Referencias

BOUQUILLION, Philippe; MATTHEWS Jacob. Le web collaboratif. France: Presses universitaires de Grenoble, 2010.

BUSTAMANTE, Enrique. Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación. Las industrias culturales en la era digital. Barcelona: Gedisa, 2000

DONNAT, Olivier. Les pratiques culturelles des français a l'ère du numérique. Paris: La Decouverte/Ministere de la Culture et de la Communication, 2009.

GARNHAM, Nicholas. Capitalism and communication. Global culture and the economics of information. London: Sage, 2005.

JARA, Rubén y GARNICA, Alejandro. ¿Cómo la ves? La televisión mexicana y su público. México: IBOPE, 2007.



MARTEL, Frederik. *Mainstream. Enquête sur cette culture qui plaît à tout le monde*. Paris: Flammarion, 2010.

MENESES, María Elena. *Periodismo convergente*. México: Porrúa, 2011.

MIÈGE, Bernard. "La concentración en las industrias culturales y mediáticas (ICM) y los cambios en los contenidos". *Cuadernos de Información y Comunicación*. v. II, p. 155-166. Grenoble: PUG, 2006.

MIGUEL DE BUSTOS, Juan Carlos. *Los grupos multimedia. Estructuras y estrategias en los medios europeos*. Barcelona: Bosch, 1992.

MOEGLIN, Pierre. "Industries culturelles et médiatiques: propositions pour une approche historiographique" en *Observatoire des mutations des industries culturelles*. Paris: Réseau international de chercheurs en sciences sociales, 2008.

MOSCO, Vincent. *La economía política de la comunicación*. Barcelona: Bosch, 2009.

MURDOCK, Graham y GOLDING, Peter. (editores). *The political economy of the media*. Cheltenham: Edward Elgar, 1977.

PIEDRAS, Eduardo. "Sector de las telecomunicaciones: corte de caja 2010" en *The Competitive Intelligence Unit (CIU)*. Disponible en <http://www.the-ciu.net/nwsltr/CorteDeCaja.html>>. Acceso en: 2 mar. 2011.

RIEFFEL, Remy. *Que sont les médias?* Paris: Gallimard, 2005.

TOUSSAINT, Florence. *Televisión sin fronteras*. México: Siglo XXI, 1998.

ZALLO, Ramón. *Economía de la comunicación y la cultura*. Madrid: AKAL, 1988.